

あなたの会社の “本当の顧客”は 誰ですか？

供給過多の時代となり、顧客から継続的に選ばれる努力が企業に求められている。日々、製品・サービスに求められる水準が高まるなか、顧客から選ばれ続けるためにはどのようなビジネスモデルを構築すればいいのだろうか？ そのヒントの1つに「カスタマーサクセス」がある。

取材・文 上阪 徹

サクセスラボ株式会社 代表取締役
弘子ラザヴィ

ひろこ・らざうい ● 一橋大学大学院卒業後、ボストンコンサルティンググループ、シグマックスなどで活躍。2017年、スタンフォード経営大学院の起業家養成プログラムでカスタマーサクセスに出会い、帰国後、サクセスラボ株式会社を設立。シリコンバレーのネットワークを生かし、カスタマーサクセスに本気で取り組む日本企業を支援している。また、「サクセスジャパン」を運営し、カスタマーサクセスに関する正しい情報の普及に努めている



Photo by
雨森希紀
(Maran.Don)

顧客の「成功」が 求められる

カスタマーサクセス、という言葉がアメリカでは当たり前に使われるようになっていく。日本でもベンチャー企業を中心に認知が進んでいるという。著書『カスタマーサクセスとは何か——日本企業にこそ必要な「これからの顧客との付き合い方」』がある弘子ラザヴィ氏はこう語る。

「これまでカスタマーサティスファクション（顧客満足）という言葉が使われてきましたが、これでは不十分だったということですね。もちろん満足も大切ですが、さらにその先にある顧客の成功を提供しないといけない。そうできないからです。お客さまが狙っている成功、ビジネス上の成果までたどり着くことが求められている時代なのです」

この概念が生まれたのは、二〇〇〇年代のソフトウェア業界だっ